应急科普视频创意传播的实践与对策

曹铭楠
（成都理工大学传播科学与艺术学院，四川 成都 610000）

摘　要：面对从未遭遇过的新型冠状病毒，应急科普在防治过程中发挥的正面引导、释疑解惑、科学教育等作用是全社会有效规避感染风险和降低疫情扩散风险的关键内容。应急科普创意视频呈现出的特点与优势，及时帮助人们更好理解疫情防控的科学知识及其原理，并运用到实际中，架设专业科学知识与社会公众之间沟通的桥梁，既满足疫情防控需要，又丰富科普内容，增强了疫情防控的科学性、有效性和趣味性。但在内容的科学呈现与创意传播策略上仍存在问题，从传播内容、传播形式、传播长期有效等维度提出思考与建议，以此丰富应急科普创意传播对科学知识科学精神的传播形式，提升科普对各类应急行动的指导作用。

关键词：应急科普；新冠肺炎；创意传播；科普视频　　**中图分类号**：G206　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2022）03-036-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.010
本文著录格式：曹铭楠．应急科普视频创意传播的实践与对策 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：36-38.

导语

应急科普创意视频其概念由“应急科普”和“创意视频”两个词构成，其中，“应急科普”限定了应急类科普创意视频的内容和范畴，“创意视频”界定了应急类科普创意视频的形式和传播特征。

应急科普是指通过普及、传播和教育，使公众和青少年了解与应急相关的科学技术知识，掌握相关的科学方法，树立科学思想，崇尚科学精神，并具有一定的应用其处理实际突发问题、参与公共危机事件决策的能力。[1] 可以预见的是，在国家应急管理体系中加强应急科普能力建设是重要议程之一。

新一代信息技术给应急科普工作创意传播提供了更多的展现形式和传播空间，2020 年 2 月，北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心发文，更好开展科普工作，也要善于利用新一代信息技术打造智能科普，在传播载体上，应通过短视频、动漫、3D 可视化等载体和手段提升科学的趣味性，注重构建“互联网 + 科普”模式，推出更多有知、有用、有趣的科普作品，进而提升公众科学防护意识和能力。[2] 这一重要论断为加强科普创意传播工作指明了方向，科普创意传播发展符合国家整体发展战略的需要。

美国广告创作代表人物李奥・贝纳指出，创意真正的关键是指如何运用有关的、可信的、高品位的方式，与之前看似无关的事物之间建立一种新的有意义的关系。[3] 这种创意概念与传播学交叉产生创意传播，表现为：创意视频作为创意传播的一种表现形式，创新科普思维意识，从而进一步挖掘科学知识和激活互联网资源组合方式，提升资源价值。创意视频以丰富的表现形式传递科学知识，实现在各个新媒体平台的自由流通，其满足受众随时随地获取科学信息的需求，也满足受众在互联网时代对认识科学、理解科学愈加高涨的猎奇心理。

1. 科普创意视频在应急事件中的表现

1.1 “拟物化图像 + 可视化数据”，信息呈现灵活贴切

以泛科普博主“回形针 PaperClip”在微博等社交平台发布的《关于新冠肺炎的一切》为例，回形针团队用权威机构发布的数据、论文、模型等与短视频嫁接，向公众释疑解惑（表 1）。拟物化图像，因其呈现完全模拟现实生活中对象的外观和质感，在受众心中已经形成统一的认知和使用习惯，具有高辨识度、人性化、质感强烈的特点，“拟物化图像 + 可视化数据”让科普更生动。

内容叙事与数据可视化佐证巧妙结合解决了两个问题：一是弥补了说服力不足的问题；二是解决了部分数据故事性、可读性不够强的问题。

1.2 多主体参与、叙事框架创新

此次新冠肺炎疫情中，“教授”“大学”“企业”等个体和单位，均有通过新媒体平台发布应急科普创意视频。多元主体作为传播者在信息筛选与主题建构上，更多采用主线索引导模式，由创作者通过设置前情提要、提出问题假设等形式展开叙事铺垫。例如，每日经济新闻发布的《新冠疫苗全景式科普》，三分钟时间做到了“全景式科普”，视频所叙述对象是新冠疫苗上市后，受众心理活动变化时间线。相较传统科普视频时间顺序和因果逻辑，此类主线索引导、全知视角叙事框架凭借受众的意识流动来组接素材，短时间内重点突出，使受众短时间内大致了解到最关心问题以及事件全貌，遏制网络谣言流传，稳定社会舆情。这正是应急科普创意视频优于传统应急科普、快于传统应急科普的长处。

以哔哩哔哩为例，弹幕文化和机制重建了受众与应急科普视频内容之间的关系，完善受众认知框架与框架反馈，框架反馈将受众视为信息接收者参与科普信息传

表 1《关于新冠肺炎的一切》科普信息数据可视化传播示意图

章节	知识点	表现策略	简评
感染	病毒是如何感染患者的	1. 真实图像、动画表达，再现细胞感染过程。 2. 时间线叙事：细胞感染，产生病毒颗粒，蔓延到气管、支气管，最终到达肺泡，引发肺炎。	真实图像与叙述内容结合：较于数字，生活场景更能带来视觉冲击力。
传播	冠状病毒极易传播的原因	1. 拟物化图像：通过打喷嚏的飞沫传播图像，帮助受众更好理解其传播扩散模式。 2. 以时间线叙事：时间作为参与预测、计算未来数据变化的变量而出现。	时间演示、叙事解读数据 1. 说明各事件之间的关系。 2. 作为变量参与预测计算。掀起受众的情感波澜。
口罩	在面对不同尺寸飞沫时的威力，不同的防护效果和其中的差异	数据图表搭配解说，并举例论证，佩戴 N95 口罩和医用口罩的流感感染率甚至并没有显著差别。得出结论：更重要的是勤洗手。	动态表格与链接串联数据 动态表格包含多张静态图表，更能展现出数据之间的逻辑关系。
勇气	人类的赞歌就是勇气的赞歌	数据类比，呈现事实，降低受众的精神紧张。	理性分析数据正能量感召。

播活动，并对传播主体叙事框架产生一定的影响和作用。受众“打开弹幕”，实时发表看法与观点，弹幕淡化了“传播者”和“传播内容”的概念，受众也可以作为传播者，利用自身知识对科普视频内容进行纠正，展开探讨，弹幕内容与视频内容相结合形成了全新叙事，进行了科普视频的再创作。“弹幕”为受众提供了可以平等互动、探讨科学的平台。

1.3 多种艺术形式混搭满足个性化审美，病毒式传播

互联网时代，其即时性、互动性，使得越来越多的科普大 V 和公众开始使用创意视频开展科学传播，传播者将晦涩难懂的科普信息用受众感兴趣、易于理解的语言、图像符号进行科普，充分体现互联网语言思维，发挥视听艺术优势，严肃科学知识娱乐化表达，将应急科普信息的拒受性减至最小。

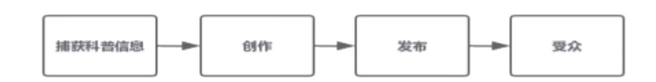
通过抖音、哔哩哔哩等平台发布的各类“新冠防病洗脑歌曲”，节奏强烈、主题片段周期性重复强，例如“我们一起打疫苗，一起苗苗苗苗苗”，其在受众脑海中形成的挥之不去的旋律使得受众不由自主地产生伴随性行为，即跟唱、传唱，形成耳朵虫效应。这意味着被动、不由自主地去重复，人体大脑中，信息往往都是根据信息之间的相关性而存储的，有一些提取线索一旦出现就会自动触发相关的信息。在接收“洗脑科普神曲”的同时，指导自己科学防控。传播力快、传播影响深刻，呈现出病毒式传播。科普创意视频是以科学知识为基本内容，通过丰富画面、亲切描述，融入当下流行艺术元素的一种科普视听表现形式，向公众提供一种更加易于接受的科普服务。表情包、网络流行语、鬼畜剪辑等形式，已经成为社交媒体平台上一种特有社会交往文化样式，网络亚文化视角下，其作为一种被广泛接受、认同、喜好的符号形式，催化网络空间的共议，激发受众获取科普信息的兴趣，也满足了受众“寓教于乐”的需求。[4]

1.4 关键结论二次剪辑，创意传播

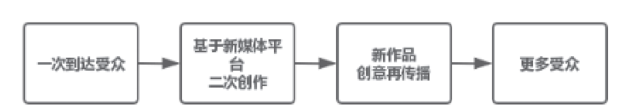
复旦大学发布的《张文宏主任为你讲解新冠肺炎究竟是怎么回事儿》，张文宏作为权威专家有“关键意见领袖”作用，其具有持久介入特征，即对感染病领域较之群体中其他人有更为长期和深入的研究，为新冠肺炎疫情解疑释惑，能够稳定人心。部分网民及自媒体平台博主，进行了二次剪辑和创作，将视频中的关键结论和指导措施，在抖音、快手、微博等平台进行节点化传播。

从保罗·拉扎斯菲尔德的“两级传播论”中来看，概念先从主动关注科学信息的主流人群，流向非主流人群。当应急科普信息到达主流人群的时候，其具有主观能动性，对视频内容二次创作，在这一传播过程中，受众或“添油加醋”，或“删繁就简”，其结果是：影响受众对信息的再传播，多种媒介平台的通力协作使得科普创意视频多级传播到更大范围，扩大了传播影响力。

传统意义上，一则科普信息的传播大体上经过这样一条传播链：



由于受众对科普信息进行了二次再创作，这个科普信息传播链条开始继续延展。新的科普信息传播链到达受众之后衍生出下面两个重要的环节：



接收到二次创作科普信息的受众可能再进行第三次创作，产生更新的科普创意视频，以此不断循环，构成无穷的科普纵深。

2. 应急科普创意视频传播的问题

2.1 内容呈现临时、被动、零散的状态

根据《抗击新冠肺炎疫情的中国行动》白皮书划分的疫情发展阶段，对 B 站中新冠疫情相关的科普创意视频进行了统计。数据显示，2019 年 12 月 27 日至 2020 年 1 月 19 日这一阶段仅发布 2 条，由此可知，在 1 月初疫情初见端倪之时，各平台并没有足够相关视频对公众进行科学指引，在随后两月，B 站中新冠疫情相关科普创意视频数量呈现百倍上涨趋势，至 2021 年 3 月 8 日全国疫情防控进入常态化，B 站共发布科普创意视频 2506 条。

而这种数量的增加却是“事后弥补”。一些科普创意视频内容呈现出一种临时、被动和零散状态，例如视频《新冠疫苗需要每年接种吗？》，其以“还需要进行持久性研究”作为对受众的回应，并没有给出与其标题相呼应的实质性信息，视频略显临时、被动、零散，缺少对于疫情发展全局、全程、全貌的科学前瞻性。

2.2 视频缺乏受众的持续注意和长期关注

新媒体语境下，公共话语权得到满足，应急科普创意传播的自由度不断扩大，传播主体和渠道趋向多元化，但因缺乏科学的监管，应急科普的传播主体“鱼龙混杂”，为追求点击率和播放量，视频标题绝对化，偏向于吸引眼球，却忽略了内容层面的专业、精细，科普内容良莠不齐。部分视频传播内容只是简单叙述，并无实证的分析和确切数据支撑和结论，这在某种程度上降低了科普信息传播的深度。例如“抽烟能有效预防新冠病毒？”，针对此疑问的答案呈现出两类完全不同的解读，这种正反并存的情境严重模糊了大众的认知。这类视频往往无法获取受众的持续性注意力和对账号的长期关注。

2.3 信息源权威可靠性有待进一步增强

科普创意视频的生产内容更多以创作团队自身兴趣、热点话题、网民关注点等因素为出发点，进行内容共创，用于传播各类信息的当代新媒体和自媒体，仅凭其自身无法保障信息内容的准确可靠。

互联网作为科普创意视频的主要传播平台，具有即时传播等特点，一方面提高了科学信息传播效率，另一方面，导致信息传播“时间碎片化”“内容片段式”，由于新冠肺炎的不可预测性和不确定性，导致传播信息的不完整，致使受众更多的是由于不了解真实情况和缺少更多真实信息而相信了谣言和谎言。例如，此次疫情科普短视频，基于个人经验对杀菌消毒工作的知识科普视频等都被证明不具有科学性，这就需要视频制作者和发布者能够为受众提供足够的可信资讯和可靠证据，保证信息源的权威可靠性，帮助人们减少相信流言蜚语的可能性。

3. 应急科普创意视频传播的思考与建议

3.1 及时跟进科学真实，兼顾时效性与科学性

创意传播执行过程中，应急科普视频传播要有影响力，并能进一步吸引受众，提高播放率和产生播放效果，需要兼顾时效性与科学性，第一时间为受众释疑解惑。应急科普传播最重要的是其内容的科学性和时效性，这直接影响受众对信息的认可与接受程度。随着事件发展，公众希望了解更新的深层次科普内容，能够在第一时间传递权威科学信息，用受众喜闻乐见的方式，帮助其理解接受晦涩难懂的科学知识，显得极为迫切，但必须重视的是，应急科普创意视频涉及到公众生命健康安全的问题，不能一味只“抢时间”“吸眼球”，而忽视相应的社会责任担当。在应急事件中，科普创意视频传播要以客观真相为基础，以受众即时需求为核心，创作主体要及时跟进科学真实。

3.2 内容全面与规划传播，凸显前瞻性与系统化

全国进入疫情防控常态化以来，各类碎片化信息及科普视频接踵而至，受众难免会出现“审美疲劳”，这时更需要内容全面以及更易理解的科普视频创意传播，再一次提高或者刺激受众的注意力，避免受众放松对新冠疫情的防控。面对“新的突发，旧的常态”，要从旧中创新，为科普信息内容传播方式注入活力。创意传播在科普活动中，首先是一种科学信息传递，其次是一种情感沟通，最后是一种科学精神塑造，前期的应急科普创意视频传递了科学防治知识，而接下来如何将“创意传播”这一理念，在新冠疫情背景下借助应急科普创意视频的方式更好地贯彻下去，达到科普的最终目的，塑造公众的科学精神和科学素养，是要思考和探索的方向。因此，应急科普创意视频制作者、传播者更应该从专业的角度用系统的概念去考虑科普创意视频生存周期，不仅注重视频艺术表现手法的融合，更应注意内容的连贯性、系统化。

3.3 注重常态化跨界的广泛联动

应急科普创意视频在具备专业知识的同时，还要兼顾受众的视听喜好，进一步加强媒体、权威机构与科学家的合作，建立产学研基地，实现理论与实践自动转化与无缝对接。[5]科学家发挥专业优势，在突发事件出现的第一时间进行科学解读，权威机构将科学家专业化的科学知识进行科普化的二次加工，以便于受众更好理解，借力媒体传播速度快、用户范围广、表达形式丰富等优势，实现资源的互通共享，满足不同受众的信息需求。媒体、权威机构、科学家三界的广泛联动，相互借力，可以提高公众参与度，提升应急科普工作的影响力。媒

参考文献

[1] 杨家英，郑念．新冠肺炎疫情期间应急科普推文内容的演变——基于共词分析方法 [J]. 科技导报，2020（15）：129-137.

[2] 王志芳．新冠肺炎疫情中科协系统应急科普实践研究 [J]. 科普研究，2020（1）：41-46+106.

[3] 陈思达．广告创意内涵蕴意 [J]. 闽江学院学报，2011（4）：98-102.

[4] 陈龙，潘庆轩．作为流动现代性表征的网络亚文化趣味认同研究 [J]. 陕西师范大学学报（哲学社会科学版），2019（6）：92-100.

[5] 吴毛孜．体感技术运用于少儿数字出版的启示 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：66-68.

作者简介：曹铭楠（1998-），女，山西长治，硕士研究生在读，研究方向：科技新闻与传播。

（责任编辑：胡杨）